

Цирихова Заира Асланбековна

Магистрант

Направление: Юриспруденция

Магистерская программа: Гражданское право, семейное право, международно-частное право

Правовой статус субъектов рекламной деятельности

Аннотация. В статье рассматриваются основы правового статуса субъектов рекламной деятельности. Автор считает, что основными участниками рекламной деятельности, как было отмечено выше, являются профессиональные участники – специальные субъекты, к которым Федеральный закон «О рекламе» относит: рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. По мнению автора, важнейшей задачей является обеспечение учета интересов всех субъектов рекламной деятельности, поскольку рекламный процесс – это сложное и многоаспектное явление, и от того, насколько продумано законодательство в рекламной сфере, насколько эффективно работают государственные и муниципальные органы, будет зависеть гармоничное развитие рынка рекламных услуг и рыночной экономики в целом.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, производство рекламы, распространение рекламы, субъекты рекламной деятельности, рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель.

© В отношениях, складывающихся в процессе производства и распространения рекламы, участвуют различные субъекты, которых условно можно объединить в три основные группы: во-первых, производителей и продавцов, рекламирующих свою продукцию (товар, работу, услугу) и потребителей рекламы, во-вторых, профессиональных участников рекламной деятельности – предпринимателей, осуществляющих производство,

размещение и распространение рекламы, в-третьих, органы контроля и регулирования рекламной деятельности.

Указанная классификация основывается на обобщении выводов ряда исследований, получивших отражение в научной литературе. Так, Ю.В. Гусаров к субъектам рекламной деятельности относит «производителей и распространителей рекламы, спонсоров, производителей рекламной продукции и услуг, оптовые и мелкооптовые торговые организации, розничную торговлю, конечных потребителей, структуры управления и другие некоммерческие организации, выступающие в роли заказчика рекламной продукции, различные органы самоконтроля в рекламе (например, ассоциации), ... контролирующие государственные и муниципальные органы» [1, с. 54].

Представляется, что основными участниками рекламной деятельности, как было отмечено выше, являются профессиональные участники – специальные субъекты, к которым Федеральный закон «О рекламе» [2] относит: рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя. При этом целевой аудиторией для рекламы является потребитель, которым в соответствии с определением, даваемым Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей», признается «гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности».

К рекламоделателям, деятельность которых является основой для начала рекламного процесса, относятся изготовитель или продавец какого-либо товара, а также любое другое лицо, которое определяет непосредственный объект рекламирования, устанавливает параметры содержания рекламы, принимает решения относительно выбора объекта рекламы, целевой аудитории, то есть кому именно главным образом или преимущественно будет адресована реклама, формы подачи рекламы, а также временных границ проведения рекламной кампании. При этом под рекламным процессом представляется

необходимым понимать подчиненную нормам права совокупность действий различных субъектов рекламной деятельности, опосредующих движение рекламной информации при производстве и размещении (распространении) рекламы от рекламодателя к потребителю, направленную на придание рекламе необходимой формы и ее распространение с использованием различных способов передачи информации.

Рекламодателем может быть как юридическое, так и физическое лицо – индивидуальный предприниматель, поскольку рекламодатель является субъектом предпринимательской деятельности, «деятельность которого прямо или косвенно направлена на получение предпринимательского дохода и правовой статус которого регулируется предпринимательским правом» [3, с. 27].

Соответственно, к такому хозяйствующему субъекту – юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю применяются все требования гражданского законодательства, касающиеся создания и деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, включая положения Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [4], регулирующего вопросы их государственной регистрации. Физическое лицо, не имеющее статуса предпринимателя, не может быть рекламодателем, поскольку в статье 2 Федерального закона «О рекламе» ограничивает сферу его применения: «нормы указанного закона, в частности, не затрагивают объявлений, авторами которых не являются хозяйствующие субъекты».

Профессиональным участником рынка рекламных услуг является рекламопроизводитель, под которым Федеральный закон «О рекламе» понимает лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в форму, готовую для распространения в виде рекламы. Указанным субъектом может быть как юридическое, так и физическое лицо, заключившее с рекламодателем договор подряда или иной гражданско-правовой договор, применимый в рекламной сфере.

Среди всех субъектов данного типа особое место занимают рекламные агентства как специализированные рекламные компании, которые делятся на агентства с полным циклом оказываемых рекламных услуг и рекламные агентства, специализирующиеся на оказании отдельных видов рекламных услуг. По справедливому замечанию Е.Л. Давыдовой, именно рекламные агентства полного цикла являются «настоящими игроками рекламного рынка, в составе которых нередко ... выделяются самостоятельные юридические лица, ведущие одну из функций, например, размещение рекламы на ТВ, производство наружной рекламы, производство рекламы на транспорте и т. д.» [5, с. 116]. В специальной и научной литературе рекламные агентства классифицируются по направлению бизнеса, в котором они специализируются, или по объему оказываемых услуг [6, с. 71].

В то же время представляется достаточно спорным вопрос об отнесении рекламных агентств к рекламопроизводителям, поскольку выполняемые указанными участниками рекламного рынка работы и оказываемые ими услуги далеко не всегда связаны непосредственным образом с производством рекламного продукта, несмотря на возможность заключения единого договора смешанного типа в случае рекламного агентства полного цикла, включающего в себя обязательства по созданию рекламы и по распространению рекламной продукции, то есть объединяющего черты договора подряда и договора возмездного оказания услуг.

В случае если оказываемые рекламным агентством услуги ограничены ограничиваются только посреднической деятельностью, например, связанной с продажей эфирного времени, такое агентство не подпадает под определение термина «рекламопроизводитель», данное в Федеральном законе «О рекламе». В этом случае рекламное агентство формально не будет являться субъектом рекламных правоотношений. Вместе с тем рекламные агентства в определенных случаях можно отнести к числу рекламораспространителей, например, в случае их специализация на размещении наружной рекламы и иных специальных видах рекламы, однако наиболее правильным было бы

признать рекламные агентства особым профессиональным участником, отдельным субъектом рекламной деятельности.

Несмотря на то, что рекламные агентства на практике являются «самыми профессиональными участниками рекламного рынка, обеспечивающими выполнение самого широкого спектра рекламных работ и услуг», Федеральный закон «О рекламе» не выделяет и не рассматривает их в качестве участников рекламной деятельности и не учитывает присущие им особенности. Рекламные агентства являются хозяйствующими субъектами, для которых рекламная деятельность в большинстве случаев составляет основной вид их предпринимательской деятельности.

Существующий пробел в законодательстве целесообразно устранить путем внесения соответствующих изменений в Федеральный закон «О рекламе», признав рекламные агентства особой категорией субъектов рекламной деятельности и дополнив статью 3 Федерального закона «О рекламе» определением рекламного агентства как юридического лица, зарегистрированного в установленном законом порядке, основным видом предпринимательской деятельности которого является производство и размещение рекламы, включая выработку концепций рекламного продукта, консультирование рекламодателей, а также посредническая деятельность, направленная на подбор рекламопроизводителя и (или) рекламораспространителя для целей производства и (или) размещения (распространения) рекламы.

Что касается рекламораспространителя, то последний является лицом, деятельность которого выражена в распространении рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых доступных и разрешенных законом средств. Как показывает практика, рекламораспространителем может являться любое лицо (хозяйствующий субъект), которое занимается размещением и (или) распространением рекламы: в случаях распространения рекламной информации на радио, телевидении или в печатных изданиях – это средства

массовой информации, в иных случаях в качестве рекламодателей могут выступать специализированные рекламные агентства или иные субъекты.

Правовой статус рекламодателя будет зависеть от конкретного способа распространения рекламы. Так, для средств массовой информации правовой статус соответствующего субъекта будет определяться в соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации».

Несомненно, центральным субъектом рекламной деятельности являются потребители, которые, с одной стороны, не участвуют в обороте рекламных работ и услуг, но с другой стороны, являются целью рекламы, поскольку без потребителя рекламная деятельность теряет смысл [7, с. 43]. Потребитель рекламы и «потребитель», как понимает эту дефиницию Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей», понятия нетождественные, поскольку реклама, хотя и может иметь схожую целевую аудиторию в зависимости от конкретного объекта и направленности рекламной деятельности, адресована при этом неопределенному кругу лиц.

Федеральный закон «О рекламе» рассматривает в качестве потребителей рекламы лиц, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования (товару, работе или услуге) направлена реклама, безотносительно привязки к конкретной категории физических или юридических лиц.

В то же время представляется ошибочным утверждение А.А. Морозова о том, что речь идет о физических и юридических лицах, являющихся также потребителями рекламы [8, с. 15]. Потребитель рекламы – это всегда физическое лицо, поскольку воспринимать и потреблять рекламную информацию может только человек в силу своих психоэмоциональных качеств, а никак не организация. При этом потребитель рекламы далеко не всегда является потребителем с точки зрения гражданского законодательства, так как товар (работы, услуги) могут представлять интерес для хозяйствующих субъектов, которые посредством рекламы знакомятся с интересующим их объектом рекламирования, в конечном счете, используемым в различных целях, в том числе в предпринимательской деятельности.

По результатам рассмотрения вопроса о правовом статусе субъектов рекламной деятельности представляется возможным провести их классификацию по двум доминирующим основаниям:

а) по степени вовлеченности в товарооборот:

- участники торгового оборота (потребители рекламы, рекламодатели, спонсоры);

- посредники (рекламопроизводители и рекламораспространители);

- регуляторы торгового оборота (антимонопольный орган и саморегулируемые организации);

б) по степени участия в рекламной деятельности:

- активные участники (рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель);

- пассивные участники (потребители рекламы);

- регуляторы рекламной деятельности (антимонопольный орган и саморегулируемые организации).

Важнейшей задачей является обеспечение учета интересов всех субъектов рекламной деятельности, поскольку рекламный процесс – это сложное и многоаспектное явление, и от того, насколько продумано законодательство в рекламной сфере, насколько эффективно работают государственные и муниципальные органы, будет зависеть гармоничное развитие рынка рекламных услуг и рыночной экономики в целом.

Литература

1. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность. М.: ИНФРА-М, 2013.

2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) «О рекламе» // Сборник законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.

3. Правовое регулирование предпринимательской деятельности / А.А. Куприн, Р.А. Шахбазов, А.В. Лабудин и др. СПб.: Астерион, 2014.

4. Федеральный закон от 08.08.2001 № 129-ФЗ (ред. от 28.12.2017) «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2001. № 33 (часть I). Ст. 3431.

5. Давыдова Е.Л. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2013.

6. Дударова Б.О., Пузыревский С.А. Правовое регулирование рекламной деятельности: курс лекций / Отв. ред. С.А. Пузыревский. М.: Норма: ИНФРА-М, 2014.

7. Кузина Н.Н., Страунинг Э.Л. О потребителе рекламы по законодательству России и Испании // Международное публичное и частное право. 2014. №1.

8. Морозов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации. СПб.: ИВ ЭСЭП, Знание, 2006.

© Бюллетень магистранта 2018 год №6